

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี

The Development of Marketing Mix of Historic Sites to Promote Sustainable Tourism in UdonThani Province

วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท^{1/}

Watchirachai Wetchaninnart^{1/}

^{1/}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี อ.เมือง จ.อุดรธานี 41000

^{1/}Faculty of Management Science, UdonThani Rajabhat University, Muang UdonThani 41000, Thailand

(Received: 28 January 2016; Accepted: 5 April 2016)

Corresponding author: wetchaninnart@gmail.com

Abstract: The aims of the study were to study the marketing mix, to assess the marketing potential and to find the ways for developing the marketing potential of the historical sites in UdonThani province. The Twenty - six participants were separated into three groups; policymakers, tourist attraction operators and experts. The tools used were the interview and the questionnaires. The results showed that UdonThani province had the important historical sites with local identity but the marketing promotions to tourists was low. The personnel have the knowledge and the ability to provide service. The government, the private sectors and the locals were participated in tourist's attraction developing. Wat Pho Sri Nai Archaeological Excavation Pit had the most marketing potential of historical site at 160. The ways to develop the marketing potential of historical site and to develop the sustainable tourists' attractions were to identify and create identity for tourist attractions, to organize the excursions to other tourist attractions links, to prepare the various media for more tourists assessing and creating the collaborations with the relevant agencies.

Keywords: Marketing mix, historic sites

บทคัดย่อ: การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ประเมินศักยภาพทางการตลาด และหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย 2) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยว และ 3) ผู้เชี่ยวชาญ รวมเป็นจำนวน 26 คน เครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญและมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น การส่งเสริมการตลาดเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่ำ บุคลากรมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ ภาครัฐ

ภาคเอกชน และหน่วยงานท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดี วัดโพธิ์ศรีในมีศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดมีค่าเท่ากับ 160 แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์คือ ร่วมกันค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว จัดรายการนำเที่ยวเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ปรับปรุงป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว และสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การตลาด แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

คำนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หลักที่รัฐบาลให้ความสำคัญ เนื่องจากประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยตัวเลขนักท่องเที่ยวและรายได้ในช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวจำนวน 7,876,726 คน ขยายตัวร้อยละ 23.54 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 394,257.61 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 26.01 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา (กรมการท่องเที่ยว, 2558) ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ปรับปรุงระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เส้นทางคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ร่วมกันการวางแผนพัฒนา กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อพัฒนาการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นระบบ ช่วยสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ส่งผลให้ประเทศไทยเป็นประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

จังหวัดอุดรธานีมีประวัติความเป็นมายาวนาน นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (2556) กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน (เลย หนองคาย หนองบัวลำภู และอุดรธานี) เป็น “แหล่งพำนักแห่งที่สองของนักลงทุนและนักท่องเที่ยว” มุ่งพัฒนาความร่วมมือทางการค้า การท่องเที่ยว การลงทุนร่วมกับกลุ่มจังหวัดและประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มน้ำโขง โดยการใช้เวทีความร่วมมือระดับท้องถิ่นของสามประเทศ พัฒนาจังหวัดอุดรธานีเป็นศูนย์กลางทางการคมนาคมเชื่อมโยงนครเวียงจันทน์และเมืองหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เมืองเว้และเมืองดานัง สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม และนครวัดราชอาณาจักรกัมพูชา จังหวัดอุดรธานี มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางธรรมชาติที่สำคัญและมีชื่อเสียงดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจำนวนมาก ดังคำขวัญประจำจังหวัดอุดรธานีที่ว่า “กรมหลวงประจักษ์สร้างเมือง ลือเลื่องแหล่งธรรมะ อารยธรรมห้าพันปี ธานีผ้าหมี่ขิด ธรรมชาติเนรมิตทะเลบัวแดง” จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุดรธานีเป็นจังหวัดยุทธศาสตร์ด้านการลงทุนกับประเทศเพื่อนบ้านและมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก คือ แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกบ้านเชียง

จากความสำคัญดังกล่าวหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานีร่วมกันกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ความปลอดภัย กิจกรรมการท่องเที่ยว และการบริการโดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด การท่องเที่ยวเข้ามาพัฒนาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มมูลค่าให้กับแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวและกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม แต่ในขณะเดียวกันการเติบโตอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ส่งผลกระทบโดยตรงต่อแหล่งท่องเที่ยวและคนในชุมชนรอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของอุปสงค์ทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วสวนทางกับการพัฒนาอุปทานทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนรอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยว เกิดปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ปัญหาขยะมูลฝอย สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรม และความขัดแย้งของคนในชุมชนที่สนับสนุนให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มคนที่คัดค้าน ส่งผลให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขาดความต่อเนื่อง แนวคิดการพัฒนากการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจึงเป็นแนวคิดที่ใช้ในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาว อาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแหล่งท่องเที่ยวในการร่วมกันวิเคราะห์ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว การวางแผน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว การปฏิบัติงาน และการควบคุมโดยใช้เครื่องมือ

ส่วนประสมทางการตลาดการท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการและส่งเสริมความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยว (นิจกานต์ และเกิดศิริ, 2557; Middleton *et al*, 2009)

ดังนั้นการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาด ประเมินศักยภาพทางการตลาด และหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งจะช่วยแก้ไขปัญหาด้านการตลาดที่เกิดขึ้นให้กับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี ช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น กระตุ้นให้ธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการที่เกี่ยวข้องพัฒนาศักยภาพในการดำเนินงานให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ ชุมชนรอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยวเกิดการพัฒนา คนในท้องถิ่นมีรายได้ มีงานทำ และช่วยแก้ไขปัญหาความยากจนของประเทศได้

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาเรื่องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานีมีวิธีการดำเนินงานดังต่อไปนี้

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยแบบผสมทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวน 8 ด้าน (Inkson and Minnaert, 2012; Chaudhary, 2010; Kotler *et al*, 2014;

Morrison, 2002) คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว 2) ด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยว 4) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว 5) ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว 6) ด้านกระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว 7) ด้านบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว และ 8) ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดแหล่งท่องเที่ยวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องเพื่อใช้พัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี ผู้วิจัยประเมินศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (บุญเลิศ, 2549) โดยอาศัยเทคนิค EDFR นำมาประยุกต์ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เชื่อมโยงแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และพัฒนารูปแบบส่วนประสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ระหว่างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ (จุมพล, 2548) โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดอุดรธานีจำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1) อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท 2) วัดพระธาตุดอนแก้ว 3) หลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีโน และ 4) พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี ระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่ 1 มกราคม 2558 – 31 มกราคม 2559)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในระดับนโยบาย ระดับบริหาร และผู้ดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม จำนวน 26 คน สอดคล้องตามวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย จำนวน 3 คน ได้แก่ 1) ผู้อำนวยการสำนักศิลปากรที่ 9 จังหวัดขอนแก่น 2) ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดอุดรธานี และ 3) นักวิชาการวัฒนธรรมจังหวัดอุดรธานี

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารและผู้ดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 4 คน ได้แก่ 1) หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท 2) เจ้าอาวาสวัดพระธาตุดอนแก้ว 3) ภัณฑารักษ์ปฏิบัติการพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียง และ 4) หัวหน้าพิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานี

3. ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 19 คน โดยสุ่มกลุ่มผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะจงจำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอุปสงค์ทางการท่องเที่ยว กลุ่มละ 1 คน ได้แก่ 1.1) กลุ่มนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม 1.2) กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว 1.3) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการดำเนินงาน 2) กลุ่มอุปทานทางการท่องเที่ยว ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 1 คน หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญในแต่ละกลุ่มทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (snowball sampling) จนได้จำนวนผู้เชี่ยวชาญที่ยินดีและพร้อมให้ความร่วมมือในการทำวิจัยครั้งนี้จำนวนทั้งสิ้น 19 คน รายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) กลุ่มนักวิชาการด้านประวัติศาสตร์ จำนวน 6 คน 2) กลุ่มนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน 3) กลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการดำเนินงาน จำนวน 6 คน และ 4) กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวน 2 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 2 ประเภท ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์ จำนวน 3 ชุด ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 ใช้เก็บข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย 2) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 3) แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 3 ใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

2. แบบสอบถาม จำนวน 4 ชุด ได้แก่

1) แบบสอบถามชุดที่ 1 ใช้เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และเสนอชื่อบุคคลที่ควรสรรหาเป็นทรงคุณวุฒิถัดไป 2) แบบสอบถามชุดที่ 2 ใช้เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละด้าน 3) แบบสอบถามชุดที่ 3 ใช้เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ (ข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญมีความคิดเห็นไม่สอดคล้อง) เพื่อยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูลศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละด้าน โดยแบบสอบถามชุดที่ 1 - 3 มีมาตรวัดแบบ Likert scale ได้แก่ 5 คะแนน = ศักยภาพมากที่สุด 4 คะแนน = ศักยภาพมาก 3 คะแนน = ศักยภาพปานกลาง 2 คะแนน = ศักยภาพน้อย และ 1 คะแนน = ศักยภาพน้อยที่สุด 4) แบบสอบถามชุดที่ 4 ใช้เก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินความสำคัญของแนวทางการพัฒนาทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์มีมาตรวัดแบบ Likert scale ได้แก่ 5 คะแนน = สำคัญมากที่สุด 4 คะแนน = สำคัญมาก 3 คะแนน = สำคัญปานกลาง 2 คะแนน = สำคัญน้อย และ 1 คะแนน = สำคัญน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เพื่อศึกษาบริบท ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน และพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี โดยวิเคราะห์ดังต่อไปนี้ 1) วิเคราะห์

ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 1-3 โดยหาค่าฐานนิยมและมัธยฐานของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาค่า interquartile range (Q3-Q1) มีค่าไม่เกิน 1.5 ถือว่ามีความคิดเห็นสอดคล้อง ข้อที่มีค่าเกิน 1.5 จัดทำแบบสอบถามชุดที่ 2 และ 3 เพื่อส่งข้อมูลกลับไปให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันหรือเปลี่ยนแปลงข้อมูล 2) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามชุดที่ 4 โดยหาค่าฐานนิยมและมัธยฐานของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และพิจารณาค่า interquartile range (Q3-Q1) มีค่าไม่เกิน 1.5 เพื่อใช้เป็นตัวบ่งชี้ความสำคัญของแนวทางการพัฒนารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ข้อมูลเชิงคุณภาพนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ สร้างแบบสอบถามในการประเมินศักยภาพและหาแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์

2. ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

2.1 แบบสอบถามชุดที่ 1 และ 2 ระบุค่าตำแหน่งมัธยฐาน (Mdn) และตำแหน่งของฐานนิยม (Mo) ของกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ โดยการวิเคราะห์หาค่าความถี่และความสอดคล้องของกลุ่มผู้เชียวชาญนั้น พิจารณา 3 ส่วน ได้แก่ 1) พิจารณาจากตำแหน่งของฐานนิยม (Mo) เป็นคะแนนอันดับความถี่ 2) การวิเคราะห์ความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คือ $[(QR (Q3-Q1) \leq 1.5]$ จะถือว่ามีความคิดเห็นต่อศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวมีความสอดคล้องกัน และ 3) ผู้เชี่ยวชาญยืนยันคำตอบเดิมไม่เปลี่ยนแปลงคำตอบจากรอบที่ผ่านมา

2.2 โดยแบบสอบถามชุดที่ 4 วิเคราะห์หาค่าความถี่ของกลุ่มผู้เชียวชาญนั้น พิจารณาจากความ

สอดคล้องของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ คือ $[(QR(Q3-Q1) \leq 1.5]$ และ ค่าคะแนนฐานนิยมมีค่าเท่ากับ 5 ใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์หลัก ส่วนข้อที่เหลือใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์รอง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานีมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี

ผลศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานีจำนวน 8 ด้านรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานีมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นและมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน มีการสืบทอดวัฒนธรรมต่อเนื่องกันมาอย่างยาวนาน เช่น วัฒนธรรมสมัยก่อนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมทวารวดี เขมร ล้านช้างและวัฒนธรรมรัตนโกสินทร์ มีการขุดพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผาและเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ควรค่าแก่การศึกษาและอนุรักษ์ คนในชุมชนมีการรวมกลุ่มจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มโฮมสเตย์บ้านเชียง การเยี่ยมชมเรือนไทพวน การจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมเขียนโน้ต การทอผ้า และการจักสาน ร่วมกันผลิตสินค้าที่ระลึก เช่น เสื้อ พวงกุญแจ ที่ห้อยโทรศัพท์ และ

ของชำร่วยต่างๆ เพื่อจัดจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว แต่การดำเนินกิจกรรมประสบปัญหาเรื่องสินค้าที่ระลึกมีราคาค่อนข้างสูงและไม่มีความหลากหลาย 2) ด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเก็บค่าธรรมเนียมเข้าชมราคาต่ำโดยยกเว้นค่าธรรมเนียมเข้าชมสำหรับผู้สูงอายุ นักเรียน นักศึกษา และหากต้องการเข้าชมเป็นหมู่คณะสามารถทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ค่าเข้าชมได้ ราคาสินค้าที่ระลึกมีความเหมาะสมมีการแบ่งกำไรที่ได้จากการขายสินค้าให้กับแหล่งท่องเที่ยว 3) ด้านการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคลหรือรถโดยสารประจำทาง ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใช้สื่อประเภทต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ และสื่อออนไลน์ มีการจัดกิจกรรมพิเศษร่วมกับหน่วยงานราชการและชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงจัดกิจกรรมงานมรดกโลกเป็นประจำทุกปี เปิดพิพิธภัณฑสถานให้นักท่องเที่ยวเข้าชมพิพิธภัณฑสถานโดยไม่เก็บค่าใช้จ่าย กิจกรรมการแสดงของศิลปินในชุมชน และกิจกรรมเขียนสีหม้อ เป็นต้น ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว คือ สื่อที่แหล่งท่องเที่ยวใช้ยังไม่หลากหลายเนื่องจากงบประมาณไม่เพียงพอ 5) ด้านบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยว บุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวผ่านการอบรมก่อนให้บริการแก่นักท่องเที่ยว บุคลากรจึงมีความรู้และประสบการณ์ สามารถให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากปราชญ์ชาวบ้านเป็นวิทยากรให้ความรู้และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากจะมีชมรม

ยุวมัคคุเทศก์คอยช่วยเหลือ บุคลากรสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ แต่ประสบปัญหาด้านการสื่อสารในกรณีนักท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน เช่น ประเทศเวียดนาม ซึ่งแก้ไขปัญหาโดยการรับนักศึกษาฝึกงานช่วยสื่อสารกับนักท่องเที่ยว 6) ด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ทางอารยธรรม ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความร่มรื่นเหมาะสมเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามาศึกษาเรียนรู้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บ้านพักห้องประชุม ห้องอาหาร ห้องน้ำ และร้านขายของที่ระลึกไว้คอยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว 7) ด้านกระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว มีการแบ่งฝ่ายและแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการอย่างชัดเจน เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยววิทยากรกล่าวต้อนรับ อธิบายประวัติ ความเป็นมา ความสำคัญ ข้อมูลและพาชมแหล่งท่องเที่ยว โดยพิพิธภัณฑสถานเมืองอุดรธานีมีรถรางนำเที่ยวพาชมแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดเวรยามรักษาความปลอดภัยและได้รับ

ความร่วมมือจากอาสาสมัครป้องกันภัยฝ่ายพลเรือน (อปพร.) ช่วยดูแลพื้นที่รอบนอกของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาด้านกระบวนการที่พบคือ จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอ ส่งผลให้เจ้าหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยไม่ทั่วถึง 8) ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดแหล่งท่องเที่ยวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานีได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานท้องถิ่น และ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว การจัดสรรงบประมาณ การนำนักท่องเที่ยวต่างถิ่นเข้ามาศึกษาดูงาน การดูแลรักษาแหล่งท่องเที่ยว การมอบโบราณวัตถุเพื่อจัดแสดง และการจัดกิจกรรมตามเหตุการณ์พิเศษ เช่น โครงการจัดอบรมยุวมัคคุเทศก์ กิจกรรมวันสำคัญทางศาสนา และงานบุญประเพณีท้องถิ่น โดยแหล่งท่องเที่ยวมีการวางแผนจัดรายการนำเที่ยวร่วมกันกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งอื่น ๆ ในอนาคต คือ เส้นทางการท่องเที่ยวทะเลบัวแดง พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติบ้านเชียงคำชะโนด อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท วัดป่าภูก้อน และภูผายล



Figure 1 Ho Nang U-sa



Figure 2 Within the Wat Pho Sri Nai



Figure 3 UdonThani Musium



Figure 4 Pra Tat Don Kaew Temple

2. ผลการประเมินศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี

ผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในมีศักยภาพทาง

การตลาดในภาพรวมมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 160 รองลงมา คือ อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี และวัดพระธาตุดอนแก้ว มีค่าคะแนนเท่ากับ (148, 142 และ 78) รายละเอียดดังตารางที่ 1

Table 1 The evaluation results of marketing potential of historical sites in UdonThani province

Marketing potential of historical sites	Modality of Historical Site			
	Pra Tat Don Kaew Temple	PhuPhra Bat Buabok	Wat Pho Sri Nai	UdonThani Musium
Products	15	28	28	22
Pricing	3	8	6	6
Distribution Channels	16	23	32	26
Physical Evidence	11	21	21	19
Integrated Marketing Communication	5	15	17	12
Process	10	17	16	18
People	4	16	15	17
Partnership and Stakeholder	14	20	25	22
Total	78	148	160	142

จากตารางที่ 1 พิจารณาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเป็นรายด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทและหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 28 รองลงมา คือ พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี และวัดพระธาตุดอนแก้ว (22 และ 15) 2) ด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยว

พบว่า แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 8 รองลงมา คือ หลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีใน พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี และวัดพระธาตุดอนแก้ว (6, 6 และ 3) 3) ด้านการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 32

อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท และวัดพระธาตุดอนแก้ว (26, 23 และ 16) 4) ด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ ภูพระบาท และหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในมีศักยภาพมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 21 รองลงมา คือ พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี และวัดพระธาตุดอนแก้ว (19 และ 11) 5) ด้านการส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในมีศักยภาพมากที่สุดมีค่าคะแนนเท่ากับ 17 รองลงมา คือ พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท และวัดพระธาตุดอนแก้ว (15, 12 และ 5) 6) ด้านกระบวนการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า แหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานีมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 18 รองลงมา คือ อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท หลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีใน และวัดพระธาตุดอนแก้ว (17, 16 และ 10) 7) ด้านบุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า แหล่งท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานีมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 17 รองลงมา คือ อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท หลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีใน และวัดพระธาตุดอนแก้ว (16, 15 และ 4) และ 8) ด้านการมีส่วนร่วมในการจัดแหล่งท่องเที่ยวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องพบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในมีศักยภาพมากที่สุด มีค่าคะแนนเท่ากับ 25 รองลงมา คือ พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท และวัดพระธาตุดอนแก้ว (22, 20 และ 14)

3. แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี

แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดหลัก ได้แก่ 1) ร่วมค้นหาและสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ 2) จัดรายการนำเที่ยวมุ่งให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวัฒนธรรมท้องถิ่น และเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ใกล้เคียง 3) จัดทำเอกสารข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเป็นภาษาต่างประเทศอย่างน้อย 2 ภาษา 4) ขอความอนุเคราะห์หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยพัฒนาบุคลากรในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการให้บริการด้านภาษา จัดตั้งชมรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และศึกษาดูงานแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ 5) ปรับปรุงป้ายแนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้หลากหลาย 6) รักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวคงความเป็นประวัติศาสตร์ และ 7) สร้างการมีส่วนร่วมของคนท้องถิ่น ปลุกฝังให้ชุมชนรักหวงแหนแหล่งท่องเที่ยว และเข้ามามีส่วนร่วมในการรับและแบ่งปันผลประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางการพัฒนารอง ได้แก่ 1) ตั้งราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว และต้นทุนในการให้บริการ 2) จัดทำแผนการจัดจำหน่ายของแหล่งท่องเที่ยวเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ 3) จัดทำสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

การศึกษารูปแบบส่วนประสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในจังหวัดอุดรธานี

จังหวัดอุดรธานีมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่มีชื่อเสียง มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นแสดงถึงอารยธรรมประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่ยาวนาน สะท้อนวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น ได้แก่ หลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในที่ขุดพบภาชนะ เครื่องใช้เครื่องประดับของคนในสมัยโบราณที่มีอายุมากกว่า 5,000 ปี แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทเป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ใช้ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานี เป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์และเก็บรักษาโบราณวัตถุที่สำคัญของจังหวัดอุดรธานี วัดพระธาตุดอนแก้วเก็บรักษาศิลปวัตถุที่สำคัญ ควรค่าแก่การอนุรักษ์ ได้แก่ ใบเสมาและจารึก ซึ่งมีคุณค่า มีความสำคัญ และมีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษฎาและคณะ (2550) พบว่า สภาพและความสำคัญของตัวโบราณสถาน รวมทั้งการอนุรักษ์ ขนบธรรมเนียม จารีตประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น เพื่อให้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นเกิดความยั่งยืนและสามารถที่จะนำมาใช้เป็นจุดขายสำหรับการท่องเที่ยว เติบโตขึ้นได้ ด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า ค่าใช้จ่ายในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและสินค้าที่ระลึกมีราคาถูก เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าและความรู้ทางประวัติศาสตร์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้สะดวก เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่บนเส้นทางสายหลักและมีรถรับจ้างคอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีเพียงอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทที่ตั้งอยู่ห่างไกลชุมชนต้องใช้ยานพาหนะส่วนตัวในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว

การส่งเสริมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ต่ำ มีการจัดกิจกรรมพิเศษที่แสดงถึงวิถีชีวิตของคนในชุมชนให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมช่วยสร้างเอกลักษณ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวได้อีกหนึ่งทางหนึ่ง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วัชร และคณะ (2549) รูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากที่สุดในปัจจุบัน คือ การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้ด้านเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมประจำถิ่นและจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างกระแสการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม บุคลากรของแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ สามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากได้รับการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ มีเพียงวัดพระธาตุดอนแก้วที่ประสบปัญหาด้านบุคลากร เนื่องจากไม่มีเจ้าหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง หากนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวจะอาศัยปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวมีความเหมาะสม มีจุดเด่นทางอารยธรรม เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และมีประวัติศาสตร์ที่ยาวนาน ภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมีความร่มรื่นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเหมาะสำหรับเป็นแหล่งเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดอุดรธานีได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นร่วมกันทำกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุก ๆ ปี

การประเมินศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี

ผลการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในมีศักยภาพทางการตลาดในภาพรวมมากที่สุด เมื่อประเมินศักยภาพทาง

การตลาดเป็นรายด้าน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในมีศักยภาพทางการตลาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์อื่น ๆ ในด้านการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการมีส่วนร่วมในการจัดแหล่งท่องเที่ยวของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในมีความสะดวก และมีป้ายบอกทางไปแหล่งท่องเที่ยวชัดเจน ภายในแหล่งท่องเที่ยวมีศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมรอบ ๆ แหล่งท่องเที่ยวมีการตกแต่งที่สวยงามทั้งในส่วนของห้องจัดนิทรรศการและบริเวณภายนอก อีกทั้งแหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในอยู่ภายใต้การดูแลของพิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติบ้านเชียงจึงได้รับความร่วมมือและ การสนับสนุนในการดำเนินงานจากภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในท้องถิ่นร่วมกันจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี สอดคล้องกับการศึกษาของ ปัทมา และคณะ (2555) ปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของชุมชนชาวมอญ เขตตลาดกระบี่ คือ ความร่วมมือจากคนในชุมชนและภาครัฐและเอกชน วัด และสื่อต่างๆ หากพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า แหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในและอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทมีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทางด้านประวัติศาสตร์ เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวหลุมขุดค้นทางโบราณคดีวัดโพธิ์ศรีในมีการขุดพบหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ เครื่องปั้นดินเผา เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ แสดงให้เห็นถึงอารยธรรม ความเป็นมา และการตั้งรากของคนที่ท้องถิ่นในสมัยโบราณ แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาทเป็นสถานศักดิ์สิทธิ์ ใช้ประกอบพิธีกรรมทาง

ศาสนาตั้งแต่ยุควัฒนธรรมก่อนประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมทวารวดี วัฒนธรรมเขมร และวัฒนธรรมล้านช้างซึ่งมีหลักฐานปรากฏอย่างชัดเจน ปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวยังคงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเช็กอินอดีตที่ผ่านมา หากพิจารณาด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวพบว่า อุทยานประวัติศาสตร์ภูพระบาท มีศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด เนื่องจากสินค้าที่ระลึกมีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ซึ่งสามารถเพิ่มราคาให้สูงขึ้นได้ หากเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่ระลึก หากพิจารณาด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ พบว่า พิพิธภัณฑ์เมืองอุดรธานีมีศักยภาพทางการตลาดมากกว่าแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เนื่องจากมีบุคลากรที่มีความรู้สามารถให้คำแนะนำข้อมูลรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพิพิธภัณฑ์จัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเทศบาลนครอุดรธานีให้การสนับสนุนรณรงค์เที่ยวสำหรับท่องเที่ยวรอบเมืองอุดรธานี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายและเกิดความประทับใจ

แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานี

แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานีควรค้นหาและสร้างอัตลักษณ์เพื่อพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ร่วมกันจัดรายการนำเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเพื่อเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาและเรียนรู้มากยิ่งขึ้นสอดคล้องกับข้อค้นพบของการศึกษาว่า แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานีวางแผนร่วมกันจัด

รายการนำเที่ยวเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อิวาวัฒน์ (2554) การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมซึ่งจะต้องอาศัยการจัดการโดยท้องถิ่นและการจัดการเชิงธุรกิจอย่างจริงจังและต่อเนื่อง แหล่งท่องเที่ยวควรปรับปรุงป้ายและสื่อประเภทต่าง ๆ ให้มีความหลากหลายเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น รักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความร่มรื่นเหมาะสมแก่การเป็นแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์ สร้างความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการมากยิ่งขึ้น ร่วมปลูกฝังให้ชุมชนท้องถิ่นรักและหวงแหนแหล่งท่องเที่ยวสนับสนุนคนท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดการพัฒนายั่งยืนสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิภาและธัญญา (2558) การจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นแนวทางที่สามารถพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืนได้ควรเริ่มให้ชุมชนพึ่งพาตัวเอง เช่น การรวมกลุ่มของสมาชิกในการสร้างรายได้และการแบ่งปันผลประโยชน์จากกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งหากภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวไปปฏิบัติจะช่วยให้แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดอุดรธานีเกิดการพัฒนายั่งยืนต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงบประมาณจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในระดับนโยบาย ระดับบริหาร และผู้ดำเนินงานแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหาร

คณาจารย์ และนักศึกษาที่ช่วยทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. 2558. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนมีนาคม 2558. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กรุงเทพฯ. 34 หน้า.
- กฤษฎา พิณศรี พนา จินดาศรี และอลงกต เพชรศรีสุข. 2550. การศึกษาศักยภาพแหล่งโบราณสถานวัฒนธรรมล้านช้างในอีสานใต้เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, สุรินทร์. 154 หน้า.
- จุมพล พูลภัทรชีวิน. 2548. ปฏิบัติการวิจัยอนาคตด้วย EDFR. วารสารบริหารการศึกษา 1(2): 19-31.
- นิจกานต์ หนูอุไร และเกศศิริ เจริญวิศาล. 2557. การตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยว. นักบริหาร 34(2): 3 - 16.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2549. การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว. เพรส แอนด์ ดีไซน์, กรุงเทพฯ. 390 หน้า.
- ปัทมา สารสุข. 2555. การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ วัฒนธรรมและประเพณีชุมชนชาวมอญ เขตตลาดกระบี่ กรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 3(2): 60-71.
- วัชร หิรัญพันธุ์ พิภพ สมเวที และชนกันต์ หิรัญพันธุ์. 2549. แนวทางการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์การส่งเสริมการขาย และจิตวิทยาการนำเสนอผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต. 185 หน้า.

สุวิภา จำปาวัลย์ และธัญญา พรหมบุรณย์. 2558. แนว
ทางการพัฒนาศักยภาพและการบริหารจัดการ
ท่องเที่ยว โดยชุมชนมีส่วนร่วมเชิงประวัติศาสตร์
และวัฒนธรรม ในตำบลบ้านเรื่อน อำเภอป่าซาง
จังหวัดลำพูน. วารสารการพัฒนาชุมชนและ
คุณภาพชีวิต 3(1): 5-16.

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. 2556. แผนความ
ร่วมมือภาครัฐและเอกชนเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ
(พ.ศ.2557 - 2560) กลุ่มจังหวัดภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (อุดรธานี เลย
หนองบัวลำภูหนองคาย บึงกาฬ), อุดรธานี. 57
หน้า.

อิรวดีฉวี ชมระกา. 2554. แนวทางการส่งเสริมการตลาด
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตตำบลฝายหลวง

อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิจัยเพื่อการ
พัฒนาเชิงพื้นที่ 3 (4): 65-80.

Chaudhary, M. 2010. Tourism Marketing. Oxford
University Press, New Delhi. 390 p.

Inkson, C. and L. Minnaert. 2012. Tourism
Management: An Introduction. SAGE,
Los Angeles. 432 p.

Kotler, P, J.T. Bowen and J.C. Makens. 2014.
Marketing for Hospitality and Tourism. 6th ed.
Pearson Prentice Hall, New Jersey. 630 p.

Middleton, T.C. Victor, A. Fyall, M. Morgan and A.
Ranchhod. 2009. Marketing in Travel and
Tourism. Butterworth – Heinemann, Oxford. 427 p.

Morrison, A. M. 2002. Hospitality and Travel Marketing.
Delmar/Thomson Learning, New York. 625 p.

